

운영체제 차이에 따른 스마트폰 사용자 성향

엄명용
성균관대학교 경영대학

Smartphone Users Characteristics According to Differences between Operating Systems

Myoung-Yong Um

Dept. of Business School, Sungkyunkwan University

요약 본 연구의 목적은 iOS와 안드로이드 운영체제를 중심으로 스마트폰 사용자의 성향을 두 가지 관점(구매성향과 이용성향)에서 탐색적으로 분석하는 것이다. 구매 성향에 대한 연구결과, 두 운영체제 사용자에게 따라 스마트폰 선택의 우선순위와 성별 비율에서 통계적으로 유의한 차이가 존재했다. 그러나 스마트폰 교체주기에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 이용 성향에 대한 연구결과, 두 운영체제 사용자에게 따라 설치된 애플리케이션과 가입한 SNS(social network service)의 갯수, 월평균 요금, 그리고 만족도에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 그러나 두 운영체제 간 인터넷 사용시간에는 유의한 차이를 보이지 않았다. 본 연구의 결과는 운영체제 개발자, 스마트폰 제조기업, 그리고 애플리케이션 개발자들에게 유의한 함의를 제공할 것으로 기대된다.

주제어 : 스마트폰, 운영체제, 안드로이드, iOS, 사용자성향, 차이분석

Abstract This study aims to explore and analyze smartphone users' characteristics from the two perspectives (purchase vs. use characteristics) on the two operating systems (iOS and Android). The results of the study on purchase characteristics show that smartphones choice priority and the gender ratio are found to be significantly different between the two operating system users. However, the replacement cycle is not statistically different from iOS and Android users. The results of study on use characteristics show that the number of the applications and the registered SNS(social network service), the average monthly smartphone bill, and satisfaction are significantly different between iOS and Android users. However, the average Internet usage time is not different between the two operating system users. The findings provide useful implications for operating developers, smartphone manufacturers, and application developers.

Key Words : Smartphone, Operating Systems, Android, iOS, User Characteristics, Difference Analysis

1. 서론

2008년 애플이 iOS 운영체제를 기반으로 하는 아이폰

을 출시한 이후, 우리나라를 포함한 전 세계에서 스마트폰에 대한 관심과 수요가 급증하자, 구글이 안드로이드 운영체제를 기반으로 하는 스마트폰을 다국적 기업과 합

Received 17 June 2014, Revised 21 July 2014
Accepted 20 September 2014
Corresponding Author: Myoung-Yong Um(Sungkyunkwan University)
Email: umycom@skku.edu

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

게 출시하기 시작하였다. 이후 애플의 iOS와 구글의 안드로이드(Android)는 다양한 사용자 편의성과 향상된 기능들을 갖춘 진보된 모바일 운영체제로 지속적으로 발전하고 있는 추세를 보이고 있다.

최근 들어 여러 연구자들이 스마트폰에 대한 다양한 연구를 진행하고 있으며 대체적으로 그들이 스마트폰에 대하여 갖는 공통된 견해는 스마트폰은 융합 제품의 전형적인 특징인 고관여(high-involvement), 탐색제(search good), 그리고 경험제(experience good)로서의 특성을 동시에 가지고 있다는 것이다[1]. 스마트폰은 일반적으로 제품의 가격이 높고, 구매를 결정하는데 많은 시간을 요하는 고관여 제품의 성격을 가지고 있을 뿐만 아니라, 제품에 대한 객관적인 사양 정보가 구매에 중요한 영향을 미치는 탐색제의 성격을 가진다. 또한 스마트폰은 사용자의 제품에 대한 직간접적인 경험정보가 제품 구매에 중요한 영향을 주는 경험제적 성격을 가지고 있다. 그러나 이러한 기존 연구들은 스마트폰을 실제 사용하는 사용자들에 대한 성향의 차이를 고려하고 있지 않다. 특히 iOS와 안드로이드 운영체제가 사용자 인터페이스와 사용자 경험 면에서 서로 다른 특징을 가지고 있기 때문에 이를 사용하는 사용자들 사이에도 분명 서로 다른 성향이 존재할 것으로 추정된다. Kim & Choi[2]은 이러한 관점에서 삼성전자(안드로이드)와 애플사(iOS)의 매출 상위 20위에 해당하는 애플리케이션의 아이콘 및 사용자 인터페이스를 비교 분석하는 연구를 수행하였다. 연구결과 타입(type), 그래픽, 색채, 모양, 배치의 관점에서 두 모바일 제조기업의 이미지와 제품의 개성에 차이가 존재함을 발견하였다. 그러므로 본 연구는 운영체제의 특징과 사용자의 성향 사이에 어떠한 연관성이 있을 것이라는 전제하에, 사용자의 스마트폰 구매성향과 이용 성향이 어떻게 운영체제(iOS와 안드로이드)의 선택과 활용에 영향을 미치는가를 탐색하고자 한다.

2. 스마트폰 문헌연구

스마트폰에 대한 국내외 기존 연구들을 살펴보면 기술수용모형(TAM: technology acceptance model)을 활용한 스마트폰의 수용(또는 사용)에 대한 연구, 애플리케이션의 분석 및 인터페이스에 대한 연구, 그리고 앞서 언급한 두 연구에 스마트폰 사용자의 특성을 접목하는 연

구가 주류를 이룬다.

스마트폰 수용에 대한 연구는 주로 Davis[3]의 기술수용모형에서 사용되는 핵심 신념변수인 용이성과 유용성을 중심으로 사용의도에 영향을 주는 다양한 요인들을 탐색하는 것을 목적으로 한다. 최근에는 여러 연구자들이 다양한 연구 상황에 맞게 외부변수를 사용하고 있을 뿐만 아니라, 유희성을 대표하는 몰입 또는 즐거움과 같은 엔터테인먼트 변수들을 활용하여 기술수용모형을 확장하고 있다. 이러한 맥락에서 Joo & Sang[4]은 기술수용모형에 사용과 만족 이론을 접목하여 스마트폰 이용의도에 관한 연구모형을 제안하였다. 그리고 Park et al.[5]은 스마트폰 사용과 의존성에 영향을 미치는 요인들로 용이성, 유용성 변수를 제안하고, 이 두 가지 변수와 개인의 심리적 변수를 접목한 새로운 연구모형을 제시하였다.

스마트폰 애플리케이션에 대한 연구는 기술수용모형을 애플리케이션의 수용과 접목한 연구[6], 애플리케이션 자체에 대한 분석과 디자인에 대한 연구[7], 그리고 애플리케이션을 활용한 광고[8] 등의 연구로 나누어진다. Choi & Chof[6]은 대학생들을 대상으로 스마트폰 애플리케이션의 수용을 위한 스마트폰 사용 환경의 신뢰 모형을 제안하였다. Oh & Min[7]은 앱스토어에 등록된 애플리케이션의 디자인적 특징을 분석하고, 사용성을 높이기 위한 방안으로 직관적인 아이콘의 사용과 용이한 네비게이션의 설계를 제안하였다. Kim & Han[8]은 스마트폰을 활용한 광고에 대한 연구를 진행하였다. 그들은 핵심 외생 변수인 개인화 변수를 중심으로 정보성, 신뢰성, 오락성, 광고가치, 그리고 몰입경험과 같은 변수들이 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 실증하였다.

스마트폰 사용자의 특성에 대한 연구는 크게 스마트폰 잠재구매자에 대한 연구[2]와 애플리케이션에 따른 사용자 특성에 대한 연구[9]로 나눌 수 있다. Yoo et al.[2]는 스마트폰 잠재구매자의 외부정보원천을 기업광고, 지인집단, 전문가 집단, 일반소비자 집단, 그리고 언론매체로 분류하고, 사용자가 어떻게 스마트폰 구매에 외부정보들을 활용하는가를 실증적으로 분석하였다. Yun et al.[9]는 스마트폰 애플리케이션의 기능을 통화 및 메시지, 음악 및 동영상, 게임, 정보검색, SNS로 분류하였다. 그리고 그들은 이러한 분류에 따라 20대 이상 성인을 대상으로 사용자 특성에 유의한 차이가 있음을 검증하였다.

3. 데이터 수집

본 연구는 스마트폰 사용자를 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 설문지는 2013년 11월 1일부터 4일까지 유동인구가 많은 서울시내 4개 지하철역(신촌, 강남, 혜화, 잠실)에서 무작위로 배포되어 총 403부가 회수되었다. 그러나 iOS와 안드로이드 이외의 운영체제 사용자와 설문지의 이중체크, 미응답, 잘못된 대답 등의 오류가 있는 설문지 61개를 제외하고 총 342부가 분석을 위하여 사용되었다. 본 연구에서 사용된 스마트폰 사용자의 인구통계학적 분석 결과는 <Table 1>과 같다.

<Table 1> Sample (n=342)

		Frequency	Ratio
Gender	Male	168	49.1%
	Female	174	50.9%
Operating Systems	iOS	103	30.1%
	Android	239	69.9%
Age	<19	36	10.5%
	20-29	217	63.5%
	30-39	58	17.0%
	40-49	17	5.0%
	>50	14	4.1%
Occupation	Middle/High School	29	8.5%
	Under/Postgraduate	113	33.0%
	White Color	21	6.1%
	Blue Color	124	36.3%
	Housewife/husband	31	9.1%
	Others	24	7.0%

4. 실증분석

본 연구에서 실증하고자 하는 가설들은 다음과 같다.

<스마트폰 구매 성향>

- 가설 1-1 : 스마트폰 선택의 우선순위는 운영체제에 따라 차이를 보일 것이다.
- 가설 1-2 : 성별의 구성은 운영체제에 따라 차이를 보일 것이다.
- 가설 1-3 : 스마트폰 교체주기는 운영체제에 따라 차이를 보일 것이다.

<스마트폰 이용 성향>

- 가설 2-1 : 애플리케이션의 종류는 운영체제에 따라 차이를 보일 것이다.
- 가설 2-2 : 월평균 스마트폰 요금은 운영체제에 따라 차이를 보일 것이다.
- 가설 2-3 : 인터넷 사용시간은 운영체제에 따라 차이를 보일 것이다.
- 가설 2-4 : SNS 수는 운영체제에 따라 차이를 보일 것이다.
- 가설 2-5 : 스마트폰에 대한 사용자의 만족도는 운영체제에 따라 차이를 보일 것이다.

위 가설에서 사용된 변수들을 조작(operation)하기 위한 측정 단위는 다음과 같다. 스마트폰 교체주기는 년(year), 애플리케이션은 다운로드 받은 갯수, 월평균 요금은 원, 인터넷 사용시간은 시간(hour), 그리고 SNS는 가입한 갯수를 단위로 하여 측정하였다. 한편 만족도는 1점에서 100점 사이의 점수로 측정하였다.

본 연구에서 사용된 통계 도구는 PASW Statistics 18이다. 그리고 다음과 같은 절차 및 방법을 이용하여 가설을 검증하였다. 가설1-1/2는 빈도분석과 교차분석을 통한 카이제곱 검정을 사용하여 검증하였고, 가설1-3과 가설 2-1/2/3/4/5는 각 항목에 대한 통계량을 제시한 후 독립표본 *t*-검정을 실시하여 검증하였다.

4.1 구매 성향 결과

첫째, 가설 1-1에 대한 검증결과는 다음과 같다. <Table 2>와 <Table 3>에서 보듯이 두 가지 운영체제에 따라 구매자들의 스마트폰 선택 우선순위가 다르다는 것이 유의수준 1%에서 통계적으로 유의하게 검증되었다.

<Table 2> Smartphone Choice Priority

	iOS (n=103)	Android (n=239)
Price	9 (8.7%)	54 (22.6%)
Design	61 (59.2%)	74 (31.0%)
Carrier	10 (9.7%)	46 (19.2%)
Recommendation	15 (14.6%)	48 (20.1%)
Others	8 (7.8%)	17 (7.1%)

<Table 3> Chi-square Test for Priority

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.298	4	.000
Likelihood Ratio	27.882	4	.000
Linear-by-Linear Association	.114	1	.735
N of Valid Cases	342		

<Table 4> Gender and Operating Systems

	iOS (n=103)	Android (n=239)
Male	36 (35.0%)	132 (55.2%)
Female	67 (65.0%)	107 (44.8%)

둘째, 가설 1-2에 대한 검증결과는 다음과 같다. <Table 4>와 <Table 5>에서 보듯이 두 가지 운영체제에 따라 스마트폰 구매자의 성별 비율이 다르다는 것이 유의수준 1%에서 통계적으로 유의하게 검증되었다.

셋째, 가설 1-3에 대한 검증결과는 다음과 같다. <Table 6>과 <Table 7>에서 보듯이 교체주기에 대한 두 운영체제 간 평균의 차이는 등분산을 가정한 경우나 그렇지 않은 경우에서 모두 통계적으로 유의하지 않게 도출되었다.

<Table 5> Chi-square Test for Gender

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.844 ^a	1	.001
Continuity Correction ^b	11.046	1	.001
Likelihood Ratio	11.991	1	.001
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	11.809	1	.001

a) 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 50.60.

b) Computed only for a 2x2 table

<Table 7> T-test for Replacement Cycle

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
EVA ^a	4.654	.032	-1.300	340	.194	-.121	.093	-.303	.062
EVNA ^b			-1.517	282.080	.130	-.121	.080	-.277	.036

a) EVA: Equal variances assumed

b) EVNA: Equal variances not assumed

<Table 6> Smartphone Replacement Cycle

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
iOS	103	1.91	.575	.057
Android	239	2.03	.863	.056

4.2 이용 성향 결과

첫째, 가설 2-1을 해결하기 위하여 본 연구는 애플리케이션을 두 가지 관점 즉, 실용적 애플리케이션과 유희적 애플리케이션으로 구분하였다. 뉴스, 증권, 의료, 교육에 대한 애플리케이션은 실용적 애플리케이션으로 분류하였으며, 게임, 스포츠, 만화, 영화, 엔터테인먼트와 관련된 애플리케이션은 유희적 애플리케이션으로 분류하였다. 분석결과 <Table 8>에서 보듯이 실용적 애플리케이션의 갯수는 iOS에서 평균 12.09개, 안드로이드에서 평균 10.18개로 도출되었다. 이러한 두 평균의 차이가 통계적으로 유의한가를 검증한 결과 <Table 9>에서 보듯이 유의수준 10%에서 통계적으로 유의함이 검증되었다. 한편, 유희적 애플리케이션의 갯수는 <Table 8>에서 보듯이 iOS에서 평균 13.20개, 안드로이드에서 평균 8.35개로 도출되었다. 이러한 두 평균의 차이가 통계적으로 유의한가를 검증한 결과 <Table 9>에서 보듯이 유의수준 1%에서 통계적으로 유의함이 검증되었다.

둘째, 가설 2-2에 대한 검증결과는 다음과 같다. <Table 8>에서 보듯이 iOS 사용자의 월 평균 요금은 75,368.93원이었고, 안드로이드 사용자는 68,351.46원으로 도출되었다. 그리고 월평균 요금에 대한 두 운영체제 간 평균의 차이는 <Table 9>에서와 같이 유의수준 5%에서 통계적으로 유의함이 검증되었다.

셋째, 가설 2-3에 대한 검증결과는 다음과 같다. <Table 8>에서 보듯이 iOS 사용자의 인터넷 사용 시간은 2.25 시간이었고, 안드로이드 사용자는 2.05 시간으로

<Table 8> Smartphone use characteristics

		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Utilitarian App.	iOS	12.09	9.321	.92
	Android	10.18	9.570	.62
Hedonic App.	iOS	13.20	13.922	1.37
	Android	8.35	7.949	.514
Monthly Bill	iOS	75368.93	29385.53	2895.44
	Android	68351.46	23786.38	1538.61
Internet Usage Time	iOS	2.25	1.56	.154
	Android	2.05	2.44	.158
Registered SNS	iOS	2.63	1.02	.10
	Android	2.26	1.71	.11
Satisfaction	iOS	82.44	12.92	1.27
	Android	73.85	18.25	1.18

도출되었다. 그리고 인터넷 사용시간에 대한 두 운영체제 간 평균의 차이는 <Table 9>에서와 같이 등분산을 가정할 경우나 그렇지 않은 경우에서 모두 통계적으로 유의하지 않게 도출되었다.

넷째, 가설 2-4에 대한 검증결과는 다음과 같다. <Table 8>에서 보듯이 iOS 사용자가 가입한 SNS 갯수는 평균 2.63개이었고, 안드로이드 사용자는 2.26개로 도출되었다. 그리고 이에 대한 두 운영체제 간 평균의 차이는 <Table 9>에서와 같이 유의수준 5%에서 통계적으로

유의함이 검증되었다.

다섯째, 가설 2-5에 대한 검증결과는 다음과 같다. <Table 8>에서 보듯이, iOS 사용자의 만족도는 평균 82.44점이었고, 안드로이드 사용자는 73.85점으로 도출되었다. 그리고 이에 대한 두 운영체제 간 평균의 차이는 <Table 9>에서와 같이 유의수준 1%에서 유의한 차이가 있음이 검증되었다.

5. 결론 및 한계

운영체제별로 스마트폰 사용자의 구매 성향 차이에 대한 본 연구의 결과 및 함의는 다음과 같다.

첫째, 가설 1-1을 검증한 결과 두 운영체제에 따라 스마트폰 선택의 우선순위가 통계적으로 다르게 나타났다. 이러한 결과는 흥미로운 것으로 두 운영체제 사용자 모두 스마트폰을 구매할 때 디자인을 가장 중요하게 고려하고 있으나, 안드로이드 사용자가 iOS 사용자에 비하여 상대적으로 가격에 더 민감하다는 것을 알 수 있다. 또한 우선순위 비율을 비교해 보면, iOS 사용자가 안드로이드 사용자에 비해 디자인 항목에서 거의 두 배에 달하는 우위를 보인 반면, 가격, 통신사 항목에서는 두 배 이상으로

<Table 9> T-test for Smartphone use characteristics

		Levene's Test for Equality of Variances		Levene's Test for Equality of Variances						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Utilitarian App.	EVA ^a	.698	.404	1.704	340	.089	1.907	1.119	-294	4.109
	EVNA ^b			1.722	198.193	.087	1.907	1.108	-.277	4.092
Hedonic App.	EVA	11.482	.001	4.069	340	.000	4.852	1.193	2.507	7.198
	EVNA			3.312	131.563	.001	4.852	1.465	1.955	7.750
Monthly Bill	EVA	.009	.926	2.326	340	.021	7017.468	3016.836	1083.455	12951.480
	EVNA			2.140	162.195	.034	7017.468	3278.859	542.711	13492.224
Internet Usage Time	EVA	.175	.676	.738	340	.461	.193	.261	-.321	.706
	EVNA			.874	291.485	.383	.193	.220	-.241	.626
Registered SNS	EVA	2.565	.110	2.072	340	.039	.376	.181	.019	.733
	EVNA			2.512	306.832	.013	.376	.150	.081	.670
Satisfaction	EVA	7.784	.006	4.332	340	.000	8.592	1.983	4.691	12.493
	EVNA			4.950	267.943	.000	8.592	1.736	5.174	12.009

a) EVA: Equal variances assumed

b) EVNA: Equal variances not assumed

낮게 도출되었다. 그러므로 iOS 개발자들은 디자인 우위 정책을 고수하고 이를 적극적으로 스마트폰 판매 및 홍보에 활용해야 할 것으로 보인다. 반면, 안드로이드 운영체제를 채택한 스마트폰 제조기업들은 통신사와 긴밀한 협력을 통하여 가격 경쟁력에서 우위를 점할 수 있는 정책을 견지해야 할 것으로 보인다.

둘째, 가설 1-2를 검증한 결과 두 운영체제에 따라 스마트폰 구매자들의 성별 비율이 통계적으로 다르게 나타났다. iOS 사용자들의 성비를 보면, 여자(66.0%)가 남자(35%)보다 상당히 높았으나, 안드로이드는 남자(55.2%)가 여자(44.8%)보다 조금 높은 비율을 가지는 것으로 나타났다. 그러므로 iOS와 관련된 개발자 및 제조기업들은 여성 사용자를 위한 감성적 디자인에 초점을 맞추어야 할 것으로 보인다.

셋째, 가설 1-3을 검증한 결과 스마트폰 교체주기는 iOS를 선택한 사용자는 1.91년, 안드로이드를 선택한 사용자는 2.03년으로 나타났으나, 이러한 차이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 도출되었다. 그러므로 iOS 뿐만 아니라, 안드로이드와 관련된 스마트폰 제조기업들은 시장의 수요를 따라가기 위하여 적어도 대략 2년을 주기로 새로운 버전의 스마트폰을 시장에 출시하여 스마트폰 시장에서 도태되지 않도록 주의를 기울여야 할 것으로 보인다.

스마트폰 사용자의 이용 성향 차이에 대한 본 연구의 결과 및 함의는 다음과 같다.

첫째, 가설 2-1을 검증한 결과, 실용적 애플리케이션과 유희적 애플리케이션 갯수에서 iOS 사용자가 안드로이드 사용자 보다 더 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 아마도 iOS를 기반으로 하는 앱스토어(app store)가 안드로이드를 기반으로 하는 플레이스토어(play store)보다 상대적으로 더 많은 애플리케이션을 보유하고 있기 때문인 것으로 추정된다. 한편, 두 운영체제 간 실용적 애플리케이션의 갯수가 유의수준 10%에서 통계적으로 약한 차이를 보인 반면, 유희적 애플리케이션의 갯수는 유의수준 1%에서 통계적으로 강한 차이를 보였다. 즉, iOS 사용자(13.2개)가 안드로이드 사용자(8.35개)보다 확연히 더 많은 유희적 애플리케이션을 이용하고 있는 것으로 나타났다. 그러므로 유희적 애플리케이션을 개발하는 기업들은 플레이 스토어 보다는 상대적으로 앱스토어에 관심의 우선순위를 두어야 할 것으로 보인다.

둘째, 가설 2-2를 검증한 결과 두 운영체제에 따라 월 평균 스마트폰 요금의 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. iOS 사용자는 안드로이드 사용자 보다 월 평균 7,017.47 원을 더 지출하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 앞서 가설 1-1의 결과와 맥락을 같이하는 것으로 안드로이드 사용자가 상대적으로 iOS 사용자보다 가격에 더 민감하기 때문인 것으로 추정된다. 그러므로 iOS와 협력하는 통신사와 애플리케이션 개발기업들은 차별화된 프리미엄 서비스에 초점을 맞추고, 안드로이드와 협력하는 스마트폰 제조기업과 통신사들은 경쟁력을 갖춘 다양한 가격 정책에 초점을 맞출 필요가 있다.

셋째, 가설 2-3을 검증한 결과 iOS 사용자와 안드로이드 사용자 간에 스마트폰을 이용한 인터넷 사용시간은 통계적으로 차이가 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 두 운영체제를 이용하는 사용자들이 대부분 WiFi를 활용하여 인터넷을 이용하고 있기 때문인 것으로 추정된다.

넷째, 가설 2-4를 검증한 결과 iOS 사용자가 가입한 SNS 갯수가 안드로이드 사용자 보다 통계적으로 더 많은 것으로 도출되었다. 이러한 결과는 iOS 사용자가 안드로이드 사용자 보다 가상공간에서 상대적으로 더 많은 활동을 한다는 것을 암시한다. 그러므로 SNS 및 여론조사 관련 기업들은 상대적으로 iOS 사용자들에 대한 관심의 비중을 더 높여야 할 것으로 보인다.

다섯째, 가설 2-5를 검증한 결과 iOS 사용자의 만족도가 안드로이드 사용자의 만족도보다 통계적으로 높게 도출되었다. 이러한 결과는 앞서 애플리케이션의 갯수와 월평균 요금의 결과에서 iOS 사용자가 안드로이드 사용자보다 높았던 것과 무관하지 않은 것으로 추정된다. 그러나 iOS는 안드로이드와는 달리 운영체제 개발기업과 스마트폰 제조기업이 동일하다는 특징을 가지고 있기 때문에 다른 상황적 변수들을 고려하지 않은 본 연구의 만족도 결과는 어느 정도 한계가 있음을 밝혀둔다.

마지막으로, 본 연구는 통제변수(control variable)의 특성이 강한 연령, 직업, 소득 등과 같은 변수들을 연구가설에 직접적으로 반영하지 않았다. 그러므로 향후 연구에서는 인구통계학적 분석에서 사용되는 다양한 통제변수들을 활용하여 iOS와 안드로이드 사용자간의 차이를 다양한 관점에서 탐색할 필요가 있다.

REFERENCES

- [1] J. H. Yoo, S. S. Choi, and M. K. Choi, Use of External Information Sources by Potential Adopters of IT Convergence Products: Focusing on Potential Adopters of Smartphone, *The Korea Contents Society Journal*, Vol. 11, No. 10, pp. 217-233, 2011.
- [2] M. S. Kim, and C. K. Choi, User Interface research for Brand Experience of Mobile device, *Korea Design Knowledge Journal*, Vol. 30, No. 2, pp. 137-146, 2014.
- [3] F. Davis, User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions and Behavioral Impacts, *International Journal of Man Machine Studies*, Vol. 38, No. 3, pp. 475-487, 1993.
- [4] J. Joo and Y. Sang, Exploring Koreans' smartphone usage: An integrated model of the technology acceptance model and uses and gratifications theory, *Computers in Human Behavior*, Vol. 29, No. 6, pp. 2512-2518, 2013.
- [5] N. Park, Y. Kim, H. Shon, and H. Shim, Factors influencing smartphone use and dependency in South Korea, *Computers in Human Behavior*, Vol. 29, No. 4, pp. 1763 - 1770, 2013.
- [6] Y. J. Choi and D. H. Cho, Building Trust in Smartphone Environment-Focused on the Undergraduate Students in Busan, *The Korea Contents Society Journal*, Vol. 12, No. 3, pp. 352-362, 2012.
- [7] H. Y. Oh and B. W. Min, App Design Style and Usability Analysis for Smartphone Application - Focusing on the iPhone and Appstore, *The Korea Contents Society Journal*, Vol. 10, No. 12, pp. 129-136, 2010.
- [8] Y. Kim and J. Han, Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization, *Computers in Human Behavior*, Vol. 33, pp. 256 - 269, 2014.
- [9] H. B. Yun, B. R. Wang, and J. Y. Park, Characteristics of Smartphone User in Application

Usage and Implications for Applications Business Model, *The Korea Contents Society Journal*, Vol. 13 No. 3, pp. 32-42, 2013.

엄명용(Um, Myoung-Yong)



- 2002년 2월 : 성균관대학교 수학교육과, 컴퓨터교육과 복수전공
- 2004년 2월 : 고려대학교 일반대학원 컴퓨터교육과
- 2006년 8월 : 성균관대학교 경영학과(경영학 박사)
- 2008년 12월 : University of London (Post-Doc)
- 2013년 2월 : 성균관대학교 BK21 연구교수
- 2013년 3월 ~ 현재 : 성균관대학교 경영대학 초빙교수
- 관심분야 : 공급망 관리, 서비스 과학, 문화 산업, B2B
- E-Mail : umycom@skku.edu